



**MARKETING DIGITAL NA ODONTOLOGIA:
REALIDADE E DESAFIOS**

**DIGITAL MARKETING IN DENTISTRY:
REALITY AND CHALLENGES**

Nágilla Maciel Neres SALAZAR

Centro Universitário Tocantinense Presidente Antônio Carlos (UNITPAC)

E-mail: nagillamacielneres26@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0009-0006-9000-5957>

Marcos Vinicius SOUSA

Centro Universitário Tocantinense Presidente Antônio Carlos (UNITPAC)

E-mail: ahmadmarcos8@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0009-0009-8727-3960>

Túlio Silva ROSA

Centro Universitário Tocantinense Presidente Antônio Carlos (UNITPAC)

E-mail: tulio_sr@outlook.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1454-5410>

Emmanuel Felipe Silva LIMA

Centro Universitário Tocantinense Presidente Antônio Carlos (UNITPAC)

E-mail: pneumotx@hotmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5879-3811>

Ana Lúcia Roselino RIBEIRO

Centro Universitário Tocantinense Presidente Antônio Carlos (UNITPAC)

E-mail: analuciaroselino@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2229-0718>

RESUMO

O marketing na Odontologia é essencial para o sucesso dos cirurgiões-dentistas (CDs) e a divulgação de seus serviços. No entanto, é importante seguir normas e diretrizes ao direcionar o conteúdo para o público-alvo. Neste trabalho, através de uma revisão bibliográfica, exploramos como o marketing odontológico pode ajudar os CDs a se destacarem no mercado, considerando as vantagens do investimento nessa área. Foram pesquisadas as bases de dados Lilacs, SciELO e o Google Acadêmico, utilizando os descritores "Marketing", "Marketing Odontológico" e "Conselho Federal de Odontologia". A análise dos trabalhos publicados entre 2012 e 2022 revelou os desafios enfrentados pelos CDs na aplicação de estratégias de marketing, especialmente para

construir uma imagem profissional nas redes sociais. É importante que o público-alvo encontre facilmente os procedimentos de seu interesse, associados a uma conduta profissional adequada nas redes sociais. Observou-se que as falhas nesse sentido estão relacionadas à falta de ensino adequado sobre deontologia e conhecimento legal nas faculdades, bem como à falta de interesse dos CDs em buscar orientações sobre publicações corretas nas redes sociais, ultrapassando os limites estabelecidos pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO) e pelo Conselho Ético de Odontologia (CEO). Portanto, é necessário que as faculdades revisem seus currículos e métodos de ensino, incluindo uma abordagem prática ao marketing, além de desenvolver programas de avaliação de perfis profissionais para corrigir erros comuns.

Palavras-Chave: Marketing Digital. Odontologia. CFO. CEO. Instagram.

ABSTRACT

Marketing in Dentistry is essential for the success of surgeon-dentists (SDs) and the dissemination of their services. However, it is important to follow standards and guidelines when directing content to the target audience. In this article, through a literature review, we explore how dental marketing can help SDs stand out in the market, considering the advantages of investing in this area. The Lilacs, SciELO and Google Scholar databases were searched, using the descriptors "Marketing", "Dentistry Marketing", and "Federal Council of Dentistry". The analysis of the articles published between 2012 and 2022 revealed the challenges faced by SDs in the application of marketing strategies, especially to build a professional image on social networks. In this article, it is important that the target audience easily finds the procedures of their interest, associated with proper professional conduct on social media networks. It was observed that the flaws in this regard are related to the lack of adequate education on deontology and legal knowledge in colleges. It was also proven in this article that the lack of interest towards Surgeon Dentists in seeking guidance on correct publications on social networks, exceeding the limits established by the Federal Council of Dentistry (CFO) and the Ethical Council of Dentistry (CEO). Therefore, it is necessary for colleges to review their curricula and teaching methods, including a practical approach to

marketing, as well as develop professional profile evaluation programs to correct common mistakes.

Keywords: Digital Marketing. Dentistry. CFO. CEO. Instagram.

INTRODUÇÃO

O marketing é o processo de planejamento e execução dos conceitos que incluem a necessidade, demanda, mercado e divulgação a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (Churchill, 2005). É verdade que, por muito tempo, houve hesitação em relação ao marketing na área da saúde, incluindo a Odontologia. Isso se devia à preocupação com a possível mercantilização da profissão e às questões éticas e legais envolvidas (Júnior, 2015).

O marketing odontológico beneficia o dentista ao promover sua prática e aumentar sua base de pacientes, enquanto beneficia o paciente ao fornecer informações úteis, melhorar a comunicação e promover a saúde bucal (Nery, 2022). Esse reconhecimento é fundamental para a promoção de práticas de marketing éticas e eficazes na área da saúde (Passos, 2019).

O sucesso do cirurgião-dentista (CD) na clínica odontológica também se dá pelo uso do marketing como atração de novos pacientes para o consultório (Paim et al., 2004). O uso correto do marketing ainda é um dilema para uma parte dos profissionais, tendo em vista que os mesmos encontram dificuldades para atrair e fidelizar os pacientes, visto que oferecem soluções capazes de agradar as necessidades e expectativas do paciente (Paranhos et al., 2011).

É fundamental para o profissional a atração de novos pacientes, sendo o marketing uma alternativa de ferramenta, pois objetiva-se o êxito na carreira odontológica (Julien et al., 1992). Levando em consideração as mudanças do cenário odontológico do século XX para o XXI, as antigas práticas como jornais, revistas e panfletos não funcionam como antes sem um complemento virtual, principalmente pela rede social de fácil acesso como o *Instagram* (Arcier et al., 2018).

O serviço rapidamente ganhou popularidade, segundo Simon Kemp, o *Instagram* é uma rede social que teve mais de 113 milhões de usuários ativos em fevereiro de 2023 no Brasil (Kemp, 2023). Essa é uma rede social online que agrega

valor ao cirurgião-dentista por apresentar de uma forma objetiva o seu trabalho, compartilhando em seu perfil os procedimentos que realiza e os realizados por meio da divulgação de fotos, vídeos, *stories*, IGTV e REELS, que proporcionam maior alcance de usuários (Angellus, 2021). Apesar da rede social ser uma grande ferramenta de propagação de conteúdo odontológico, a sua utilização pelo cirurgião-dentista é resguardada de normas e diretrizes (Costa, 2021).

De acordo com o Artigo 2º da Lei Nº 4.324, de 14 de abril de 1964, que conferiu poderes ao Conselho Federal de Odontologia (CFO) e aos Conselhos Regionais de Odontologia (CRO) em que começaram a fiscalizar e supervisionar as práticas odontológicas junto ao marketing, com isso o Conselho Ético de Odontologia (CEO) vem sofrendo modificações por resoluções devido ao uso inadequado dessas práticas, através dessas resoluções os conselhos passaram a orientar os profissionais de como deve ser empregado o uso do marketing na Odontologia (Lei nº 4.324, de 14 de abril de 1964).

Em janeiro de 2019, o CFO lançou, em formato *ad referendum*, a resolução em referência ao marketing odontológico. Nesta resolução, CFO-196/2019, foram alterados alguns pontos do Conselho de Ética Odontológico (CEO) relacionados à exposição das imagens de procedimentos realizados no paciente e de casos clínicos nas redes sociais, que, até então, constituía-se infração ética (CFO. Resolução CFO nº 196, de 2019). Levando em consideração o aumento do uso do *Instagram* no Brasil (Kemp, 2023), a força de repercussão do marketing odontológico e o alcance de divulgação pessoal dos cirurgiões-dentistas, trouxe a necessidade de regulamentar o uso de imagens, expressões, vídeos curtos e também transmissões ao vivo.

Consonante a isso, foi autorizado, por meio da resolução CFO-196/2019, a divulgação de autorretratos (*selfies*) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências, desde que com autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, através de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) assinado e arquivado no prontuário (CFO Resolução CFO nº 196, de 2019). Seguindo esta linha, as estratégias de marketing tornam-se fundamentais para que os profissionais consigam destacar-se vencendo a concorrência na área de saúde (Paim et al., 2004).

Os dois principais objetivos do marketing são fundamentais para o sucesso de qualquer empreendimento, e na Odontologia isso não é diferente. Primeiramente, o marketing visa atrair novos pacientes, oferecendo-lhes um valor superior por meio dos benefícios do produto ou serviço prestado. Esse aspecto destaca a importância de conquistar uma base sólida de pacientes em crescimento constante. Em segundo lugar, o marketing busca manter e cultivar os pacientes existentes, garantindo que eles continuem satisfeitos com o trabalho realizado pelo CD. Isso não apenas fortalece o relacionamento com os pacientes, mas também contribui para a sua fidelização. Ambos os objetivos são cruciais para o crescimento e a prosperidade de qualquer negócio, pois equilibram a aquisição de novos pacientes com a manutenção da lealdade dos já existentes (El- Check, 1991).

Entretanto, os anúncios, publicidades e propagandas utilizadas pelos dentistas não podem ultrapassar os itens preconizados pelo CFO que são: nome do profissional, número de registro e TCLE quando forem publicados nas redes sociais, as infrações podem acarretar em multas (Resolução CFO nº 196, de 2019). Mesmo imerso num ambiente competitivo, o dentista precisa obedecer aos limites éticos na hora de utilizar os recursos de marketing (Almeida, 2004).

Portanto, é importante identificar as falhas para então intervir em soluções. Erros na conduta de postagens podem acarretar em multas para o CD. Sendo assim, é fundamental ter conhecimento sobre os limites do CFO empregados nas redes sociais relevantes para evitar erros que envolvam os pacientes (CFO. Resolução CFO nº 196, de 2019).

Assim, o objetivo deste trabalho foi avaliar, por meio de uma revisão de literatura, os desafios enfrentados pelos cirurgiões-dentistas na aplicação de estratégias de marketing eficazes na construção de uma imagem profissional nas redes sociais, entre os anos de 2012 e 2022.

METODOLOGIA

O presente trabalho se trata de uma revisão bibliográfica narrativa com o objetivo de reunir, avaliar e interpretar as informações de estudos existentes. Para a seleção dos artigos incluídos nesta revisão, foram utilizadas as bases de dados Lilacs, SciELO e site de busca Google Acadêmico. Os descritores utilizados foram "Marketing

digital", "Odontologia", "CFO", "CEO" e "Instagram", que foram combinados utilizando o operador booleano "and".

Após a identificação dos artigos encontrados, foram realizadas a leitura e a análise crítica do conteúdo, para avaliar a qualidade do conhecimento dos cirurgiões-dentistas sobre as normas empregadas pelo CFO no uso de redes sociais como veículo de marketing. Adotou-se os seguintes critérios de inclusão para a busca dos estudos: ter sido divulgado no período de janeiro de 2015 a janeiro de 2020, estudos que avaliaram o marketing e a gestão como ferramentas de ajuda na imagem e organização da empresa, estudos que correlacionaram os problemas de administração e propaganda de consultórios odontológicos e disponibilidade de leitura na íntegra, enquanto nos critérios de exclusão, adotou-se: artigos de qualquer outra língua que não fosse à portuguesa, artigos não relacionados ao tema, artigos fora do período de publicação definido, capítulos de livros, opiniões pessoais ou de especialistas e artigos de acesso restrito.

REVISÃO DA LITERATURA

Panorama Atual da Odontologia

O Brasil é o maior país em número de cirurgiões-dentistas no mundo, sendo em números absolutos 393.688 profissionais cadastrados (CFO, 2023). Mas devido a sua má distribuição, temos uma maior concentração dos profissionais da área em determinadas regiões, sendo a região sudeste ocupada por maior parte dos cirurgiões-dentistas, trazendo assim uma maior concorrência, onde os profissionais acabam tendo que ir em busca de opções para fidelização de seus pacientes e a atração de novos (Barbosa et al., 2010).

Perante uma economia cada vez mais globalizada e competitiva, a busca pelos interesses da empresa está cada vez mais concorrida referente a participação de mercado, aumento dos ganhos, satisfação dos pacientes, e diversos outros objetivos (EL-Check, 1991). Só que com os altos e baixos na economia do país, o desemprego muitas vezes é a consequência dessa crise (Dotta; Silva, 2010).

Uma pequena parte da população de CDs tem acesso ao marketing, fazendo com que essa minoria que utiliza essa ferramenta se destaque em relação aos demais,

trazendo assim uma grande competitividade de mercado, aumentando a necessidade do uso de novas práticas para atração de pacientes (Arcier et al., 2018).

Ferreira, Freire (2013), em sua revisão de literatura, chegaram à conclusão de que a Odontologia vem cada dia mais atualizando-se. Segundo esses autores, foi visto a necessidade de busca por consciência sobre os aspectos relacionados à força de trabalho, contentamento profissional, tendências sociais do exercício profissional, discernimento sobre renda, entre outros (Ferreira; Freire, 2013).

A Odontologia passou por mudança de uma condição liberal e privada para uma profissão suscetível às oscilações da proposta de emprego e ganho, o que transformou o profissional muitas vezes preso aos convênios e credenciamentos, fazendo com que o CD seja escravo das condições impostas por aqueles que tem o maior poder de decisão, trazendo como sequela o baixo valor pago ao CD pelos procedimentos por ele realizado (Uliana, 2015).

Atualmente, encontram-se muitos profissionais da Odontologia que não conseguem contemplar a profissão além da realização de técnicas, compreendendo que para fidelizar um paciente e conseguir êxito em sua carreira, é necessário que o relacionamento seja o destaque (Soares, 2015). Realizar um trabalho excelente apenas o faz igual aos demais profissionais, mas não o torna destaque para a grande busca de profissional (Assis, 2016). Entretanto, o marketing é a ferramenta que além de servir como forma de promoção do CD, se apresenta como a maior possibilidade de captação de novos pacientes (Assis, 2016).

Marketing Aplicado à Odontologia

Tem o propósito de introduzir vínculo durável entre o CD e o paciente, examinando as necessidades de ambos (Silva; Freitas, 2017). O marketing odontológico deve ir além da propaganda, com intuito de garantir a satisfação daquele que foi cativado pela publicidade (El-Check, 1991). O sucesso é a soma da qualidade dos serviços prestados, ambiente organizado, asseado e acolhedor, como também uma boa interação entre CD e paciente (Motta et al., 2021).

Com a mudança dos tempos, é visto uma grande mudança no marketing, em que é possível presenciar o aumento no uso das redes sociais como veículo de engajamento, e, na Odontologia, isso não é diferente, com o aumento da competitividade de mercado

esse uso tem trazido grande ajuda aos CDs (Ascher, 1988). O uso do *Instagram* por esses profissionais tem se tornado cada vez mais frequente, pois visa através da rede mostrar o que pode proporcionar de melhor aos seus pacientes do que seus concorrentes (Angellus, 2021). O marketing é uma troca, para se ter um marketing habilidoso é necessária uma busca sem fim (Kothler, 2014)

O marketing na Odontologia está em grande utilização e pode ser definido como um conjunto de medidas e ações, com estratégias que visam o lançamento, o desenvolvimento e a sustentação de um produto ou serviço que poderá interessar o consumidor (Kotler, 2014). Na busca de um melhor entendimento acerca do tema abordado, os autores conceituaram o marketing em quatro definições: marketing interno, marketing externo, marketing de relacionamento e marketing social (Dotta; Silva, 2010).

- 1) O marketing interno é definido como o desenvolvimento de divulgações e ações, utilizando-se de recursos provenientes do consultório odontológico, por meio da utilização de equipamentos modernos, imagens que chamam a atenção do consumidor, vídeos, logotipo, além de ambientes do próprio consultório e qualidade do atendimento e tratamento oferecidos ao paciente (Dotta; Silva, 2010).
- 2) O marketing externo é realizado fora do ambiente do consultório odontológico, com todos esses produtos e informações sendo divulgados em folhetos, internet, dentre outros meios (Dotta; Silva, 2010).
- 3) O marketing de relacionamento pode ser definido como o “novo conceito de marketing”. É aquele no qual o cirurgião-dentista irá conquistar seus pacientes cativando-os com um trabalho humanizado (Dotta; Silva, 2010). Dessa forma, haverá maior segurança em relação ao profissional, que poderá, posteriormente, ter seu trabalho divulgado para seus familiares, colegas, amigos, ganhando assim mais espaço para sua atuação.
- 4) O marketing social promove ideias, comportamentos e atitudes, que tem por objetivo ajudar e levar atendimento às parcelas da população que mais

necessitam de profissionais humanizados, promovendo qualidade de atendimento e de vida para essas pessoas (Dotta; Silva, 2010).

Serra et al. (2005) divulgaram o resultado de uma pesquisa realizada com 975 CDs que participaram de um congresso em São Paulo, eles analisaram como esses profissionais se comportam em relação ao uso de propagandas e de outras ferramentas de marketing e concluíram que os profissionais estavam empregando pouco os itens de publicidade permitidos, além de não estarem utilizando adequadamente as ferramentas de marketing. Os autores afirmam que a propaganda é a grande responsável por desenvolver uma imagem de determinado produto/serviço e propagar aos futuros consumidores através das redes sociais e meios de comunicação, como TV, *Instagram*, *outdoors* e outras mídias.

Em síntese, o CD deve investir em divulgar seus procedimentos, para que dessa forma seja visto pelos consumidores, assim fazendo com que eles saibam da sua existência no mercado de trabalho, além de induzir o consumidor a procurar por seu serviço (Angellus, 2021). Percebe-se que é de grande valia o CD ter e manter uma boa relação com seu paciente pois o marketing digital não é o suficiente para manter um paciente satisfeito, o atendimento também é uma forma de marketing, pois o paciente além de postar/repostar o procedimento ele irá também divulgar como o atendimento é agradável e como a junção do atendimento pessoal irá fortalecer o marketing nas redes sociais (Barbosa et al., 2010). O uso do marketing não pode ser subestimado, ainda mais na atualidade, em que cada vez mais os atendimentos tornam-se menos pessoais e o uso das redes sociais é crescente (Serra et al., 2005).

Implicações Éticas e Legais ao Marketing Odontológico

Segundo o novo código de ética odontológica aprovado pela Resolução CFO-118/2012, é obrigatório, em toda forma de anúncio, publicidade e propaganda, constar o nome e número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista, no caso de pessoas jurídicas também o nome e o número de inscrição do responsável técnico (Martorell et al., 2019).

O documento, criado para defender e regulamentar os interesses da população em geral, é o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que acabou por dar origem a uma

nova classe econômica profundamente consciente de seus direitos por tudo o que adquiriu, profissionais liberais como dentistas estão incluídos nessa nova ordem econômica (Paranhos et al., 2011).

Seguindo essa premissa, os serviços realizados pelos CDs se tornaram vistos como um serviço que necessita de alguns princípios diante do paciente segundo o Código do Consumidor no Art.14 (Paranhos et al., 2011). A falta de contentamento do paciente após a realização de algum procedimento é amparada pelo código legislativo que está inteiramente disponibilizado para seu benefício, em que mostra que mesmo o CD tendo realizado o serviço da maneira mais correta possível, ele tenha seu trabalho questionado pela justiça (Paranhos et al., 2011).

Segundo a resolução 196/2019, fica vedado o uso de postagens durante a execução do procedimento, sendo legalizado apenas a postagem de diagnóstico inicial e diagnóstico final, no qual anteriormente era proibido (CFO. Resolução CFO nº 196, de 2019). Em consonância, a atenção do CD com as postagens de “antes e depois” deve ser parte de sua rotina diária, pois tais postagens podem fazer com que pacientes leigos acreditem que ao realizarem algum procedimento com aquele profissional ele vai ficar igual ou parecido com o da publicação propagada, criando uma expectativa de sucesso que no fim do procedimento realizado pode ser totalmente ao contrário do esperado, pois pelo fato do paciente ser leigo, ele acaba acreditando em resultados milagrosos e isso contradiz o Código de Ética Odontológica, que em seu capítulo XIV, artigo 34, parágrafo XIV, não permite essa prática, pois isso tem criado cada vez mais uma odontologia com obrigação de resultado (Martorell et al., 2019).

Anteriormente, a lei nº 5.081, de 24 de agosto de 1966 proibia o uso de mais de duas especialidades, mas isso mudou com a resolução 195/2019, em que autoriza a divulgação de mais de duas especialidades odontológicas desde que esteja em conformidade com a legislação do ensino odontológico (CFO-195/2019). O CFO se baseou para essa mudança em uma controvérsia na lei 5081/1966, em seu artigo 6º, em que é autorizado para os dentistas praticarem todos os exercícios da Odontologia adquiridos em curso regular ou pós, porém o artigo 7º da mesma lei veda o exercício de mais de duas especialidades. Baseado nessa divergência, o CFO resolveu autorizar a prática de mais especialidades.

É visto que muitos profissionais não estão seguindo os princípios éticos dados pelo CEO, o que promove a desvalorização da categoria e da falta de responsabilidade do cirurgião-dentista frente a sociedade (Clow et al., 2008).

Devido à falta de compreensão dos profissionais sobre a propagação de seus procedimentos de acordo com as regras éticas, salienta-se a importância de um marketing bem realizado (Pirolla; Rivelli; Maciel, 2017).

Rede Social na Divulgação

A internet é uma realidade cada vez mais incorporada ao cotidiano da atualidade, pois possibilita novos serviços, facilidades de uso e maior interação com o usuário como meio de comunicação, transmissão de dados e principalmente como instrumento de trabalho (Barbalho, 2004). Na contemporaneidade, a internet vem sendo uma ferramenta estratégica de marketing, onde empresas e prestadores de serviços estão mudando a forma de mostrarem seu negócio ao público alvo, levando as empresas a repensarem seus modelos de negócios e seu posicionamento no mercado, já que as novas tecnologias da informação e comunicação são cada vez mais fundamentais para a divulgação nos mais diversificados setores da economia (Barbalho, 2004).

O *Instagram* consegue unir pessoas que estão com um único propósito, pois os chamados membros uma vez inscritos/seguindo, podem expor seu perfil com dados pessoais, textos, mensagens, vídeos, além da interação com outros membros, criando uma gama de comunidades que tenham um mesmo interesse em comum (Telles, 2011)

As mídias sociais nos dias de hoje são fundamentais para a prospecção, pois é possível alcançar pessoas sem sair do seu espaço, podendo constantemente compartilhar informações sobre seus produtos e serviços, estabelecendo um relacionamento com o cliente, permitindo assim o estreitamento das relações (Telles, 2011).

Instagram

Em outubro de 2010, dois amigos formados pela Universidade de Stanford, Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger desenvolveram um novo aplicativo com estilo próprio e praticidade nas publicações: o *Instagram* (Systrom, Krieger, 2010). O

Instagram é um aplicativo móvel em que seus usuários podem compartilhar fotos e vídeos em seus perfis, curtir e comentar essas postagens (Angellus, 2021). Um site é tido como rede social quando ele apresenta as seguintes características: a construção de um perfil, a interação de comentários e a exibição da rede social de cada ator (Cavendish, 2013).

O *Instagram* é amplamente utilizado na atualidade por indivíduos para fins sociais como para comerciais, este já sendo muito utilizado (Cumerlato, 2020). O *Instagram* tornou-se um catálogo de produtos e serviços, onde gera facilidade ao futuro cliente/paciente, pois consegue absorver todo conteúdo que precisa com grande facilidade e sem esforço (Cavendish, 2013).

No princípio, o aplicativo estava disponível apenas para o sistema IOS, mas, considerando seu crescimento, em abril de 2012 foi disponibilizado também para Android. Neste contexto, Mark Zuckerberg, criador do Facebook, uma semana após o grande sucesso do aplicativo, divulgou a compra da empresa criadora do *Instagram* no valor de um bilhão de dólares (Machado, 2021).

Nesse sentido, o *Instagram* passou a ter muitos perfis de empresas e profissionais, que perceberam que fotos, vídeos e *reels* despertam mais atenção aos seguidores. Utilizando estratégias adequadas, a ferramenta apresenta grande potencial comercial, podendo tornar seguidores em clientes e visitantes em compradores (Machado, 2021).

DISCUSSÃO

Em suas pesquisas, Garbin et al. (2018) apuraram que de 102 clínicas odontológicas analisadas por meio de suas páginas na internet, 76,5% não mostravam nenhum de seus itens indispensáveis como: nome do profissional, número de inscrição, título representativo da profissão de cirurgião-dentista e também de outras profissões regulamentadas pelo CFO (se houver). Ainda foi observado o oferecimento de serviços gratuitos, formas de pagamento, premiação e desconto, o que não é permitido pelo CEO e CFO. No trabalho de Soares et al. (2019), foi observado que 76% dos 133 perfis pesquisados não exibiam número de inscrição do CRO (quando se trata de pessoa jurídica 98% dos perfis não consta número de inscrição) e, 14% dos analisados exibiam tanto preços quanto formas de pagamento.

Segundo Sales et al. (2015), grande parte das clínicas e consultórios odontológicos são gerenciados pelos próprios dentistas. O pouco conhecimento e a ausência de definição e formalização relacionadas aos objetivos da empresa; pouca importância às ferramentas e métodos de prevenção e de planejamento interferem na satisfação dos resultados obtidos (El-Check, 1991). Sabemos que o marketing é uma ferramenta poderosa e de maior necessidade para melhorar o faturamento, no entendimento dos dentistas; tal pensamento não se sustenta como elemento de sucesso na gestão (Paranhos et al., 2010). Processos decisórios passam pela intuição em 76% dos casos, sem nenhuma base técnica-científica-legal, isso mostra o quanto a falha no conhecimento dos cirurgiões-dentistas na gestão de clínicas e consultórios faz com que os mesmos tenham como consequência a tomada de decisões erradas, trazendo assim um resultado insatisfatório nas finanças (Garbin et al., 2018).

Na pesquisa de Júnior et al. (2015), foi apurado que 80% dos dentistas percebem o “boca a boca” como a mais influente ferramenta de marketing; 13% apontam encaminhamentos de outros profissionais algo muito importante; 33.3% apontaram que propagandas em jornais, impressos locais e rádio são melhores para captação de novos pacientes, embora 90% critiquem os jornais por não atingir o público-alvo. Cem por cento das clínicas populares usam muito panfletos e também são as que mais investem em publicidade, sendo que 26.7% não fazem qualquer uso de publicidade, 46.7% dão descontos durante a negociação dos procedimentos a serem realizados, 33.3% fazem contato com o paciente após procedimentos (todos especialistas em prótese, o que pode configurar necessidade nas adaptações da prótese do que uma estratégia real de marketing social), e 53.3% apresentam a vontade de aumentar o número de pacientes. Apesar de grande parte dos profissionais de Odontologia apresentarem pouco conhecimento sobre as normas do CFO e CEO, ainda existem falhas de interpretação, o que reforça a hipótese de que durante e após a graduação os profissionais não buscam por cursos sobre marketing atrelados às normas de postagens.

Pode-se compreender que muitos cirurgiões-dentistas não possuem conhecimento sobre o marketing digital atrelado ao CEO e CFO, o que resulta em uma lacuna entre o conhecimento teórico adquirido na academia por meio da disciplina Deontologia e conhecimento buscado fora da faculdade pelo cirurgião-dentista que são

necessárias para a aplicação prática na vida profissional. Essa falta de preparo pode ser especialmente preocupante na área legal, pois além do profissional ser denunciado pode também ser multado, com isso o conhecimento adquirido durante a formação acadêmica e por meio de cursos sobre marketing têm um impacto direto na qualidade das postagens no *Instagram* seguindo assim os limites impostos pelo CEO e CFO (Angellus, 2021).

Os resultados evidenciados neste estudo mostram a falha de muitos cirurgiões-dentistas no uso de suas redes sociais como veículo de marketing, mostrando que esses erros ainda são comuns, isso destaca a necessidade de as faculdades de Odontologia aplicarem ainda mais conteúdos educativos sobre o uso das redes sociais evitando assim a infração das regras do CEO e CFO.

Portanto, independente do ano de realização e publicação do trabalho, é notável a falta de preparo dos cirurgiões-dentistas. A falta de preparo pode estar relacionada a ausência de uma disciplina específica para o marketing nos currículos dos cursos de Odontologia, ou, ainda, ter uma disciplina correlata, mas com conteúdo vago voltado ao manuseio das redes sociais como veículo de marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

À medida que nos aproximamos do final desta revisão de literatura, fica claro que o período de 2012 a 2022 testemunhou mudanças significativas no cenário das redes sociais e na forma como os cirurgiões-dentistas abordaram a construção de suas imagens profissionais online. Os desafios enfrentados por esses profissionais ao aplicar estratégias de marketing eficazes são multifacetados, envolvendo desde a gestão de conteúdo e interação com pacientes até a adaptação às inovações tecnológicas em constante evolução.

No entanto, é igualmente evidente que a presença nas redes sociais se tornou uma parte essencial da prática odontológica contemporânea. A capacidade de alcançar um público mais amplo, educá-lo sobre cuidados dentários e construir relacionamentos de confiança é inegavelmente valiosa. Portanto, embora os desafios persistam, os cirurgiões-dentistas devem continuar aprimorando suas habilidades em marketing digital e adaptar suas estratégias às mudanças no ambiente online.

À medida que entramos em uma nova década, é crucial que esses profissionais continuem a acompanhar as tendências emergentes, aprimorem suas habilidades de comunicação online e estejam atentos às regulamentações éticas que regem a publicidade na área da saúde. A construção de uma imagem profissional sólida nas redes sociais é um processo em constante evolução, mas, quando realizado com integridade e dedicação, pode oferecer oportunidades significativas de crescimento e impacto positivo na prática odontológica. Portanto, a jornada para enfrentar os desafios do marketing nas redes sociais é uma busca que vale a pena para os cirurgiões-dentistas que desejam prosperar neste ambiente dinâmico e competitivo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. P. **Ética**. Rio de Janeiro, mar. 2004. Disponível em: <http://www.biodinamica.com.br/biblioteca/files/marketing/marketing%20em%20odontologia.pdf>> Acesso em: 21/08/2023.

ANGELUS. Instagram para Odontologia. **Blog Angelus**, Publicado em: 16/04/2021 Disponível em: <https://blog.angelus.ind.br/instagram-para-odontologia/>. Acesso em: 09-08/2023.

ARCIER, Natália Mendes et al. A importância do mercado do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. **Revista Odontológica de Araçatuba**, v. 29, n. 1, p. 13- 19, 2018.

ASCHER, S. External marketing: how it can build a dental practice. **Dent Clin North Am**. 1988;32(1):59-71.

ASSIS, B. 7 maneiras de atrair pacientes para seu consultório arcierodontológico. **Site Laudonline**, 2016. Disponível em <http://laudonline.com/blog/7-manieras-de-atrair-pacientes-para-o-consultorio-odontologico/>> Acesso em: 21/07/2023.

BARBALHO, C.R.S. Portais eletrônicos: estudo comparativo da oferta em Comunicação. Anais do ENDOCOM – **Encontro de Informação em Ciências da Comunicação**, XVI, Porto Alegre, 2004. Disponível em: . Acesso em: 16.04. 2011.

BARBOSA, V. D., VIEIRA, M. D. B., ARAÚJO, I. C. et al. **Marketing Odontológico: Um caminho para o sucesso na atenção em saúde bucal**. Brasil, 2010. Disponível em: <http://www.odontologia.com.br/imprimir.asp?id=734&idesp=8>. Acessado em: 02/12/2010.

BRASIL. **Conselho Federal de Odontologia**. Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-195/2019. Resolução n. 1995. Disponível em:<https://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-195->

2019/#:~:text=RESOLU%C3%87%C3%83O%20CFO%20195%2F2019%20%E2%80%93%20autoriza,especialidades%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAsncias.

BRASIL. **Lei nº 4.324, de 14 de abril de 1964.** Planalto. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/l4324.htm. Acesso em: 17 ago. 2023.

BRASIL. **Lei nº 5.081, de 24 de agosto de 1966.** Institui o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Odontologia, e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5081.htm.

CAVENDISH, Alessandra Araújo. **A passarela virtual:** uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda. Monografia. Universidade de Brasília. Brasília, 2013.

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2005.

CLOW, K. E., STEVENS, R. E., McCONKEY, C. W. et al. Attitudes of dentists and dental patients toward advertising. **Health Marketing Quarterly.** 2008; 24 (1): 23-34.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO). **Brasil é o país com o maior número de dentistas.** CFO. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/brasil-e-o-pais-com-o-maior-numero-de-dentistas/>. Acesso em: 09/08/2023.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO). **Resolução CFO nº 196, de 2019.** Dispõe sobre.... Disponível em: <https://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-196-2019/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

COSTA, T. G. **Marketing Odontológico** – Guia definitivo detalhado. Site Cloudia. Post de 06 de Janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.cloudia.com.br/marketing-odontologico/> Acesso em: 18/09/2023

CUMERLATO CB DA F, ROTTA RN, OLIVEIRA LJC DE, CORRÊA MB. **#Dentalpain:** what do the brasilian Instagram® users want to mean?. *Brazilian J Oral Sci.* 2020; 19: 1-11.

DOTTA, E., SILVA, E. **Imageologia.** Brasil, 2010. Disponível em: <<http://www.odontologia.com.br/imprimir.asp?id=231&idesp=7>>. Acesso em: 04/07/2018.

EL-CHECK, R. **Marketing Básico para pequenos e médios empresários.** Ed. Vozes, Petrópolis, 2ª edição, 1991.

EXAME. **Kotler diz o que faria se tivesse começando a carreira hoje .** 2014. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/kotler-por-kotler/>. Acesso em: 25/04/2023.

Nágilla Maciel Neres SALAZAR; Marcos Vinicius SOUSA; Túlio Silva ROSA; Emmanuel Felipe Silva LIMA; Ana Lúcia Roselino RIBEIRO. **MARKETING DIGITAL NA ODONTOLOGIA: REALIDADE E DESAFIOS.** JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. 2023. FLUXO CONTÍNUO – MÊS DE OUTUBRO. Ed. 46. VOL. 02. Págs. 427-444. ISSN: 2526-4281 <http://revistas.faculadefacit.edu.br>. E-mail: jnt@faculadefacit.edu.br.

FERREIRA, N.; FERREIRA, A.; FREIRE, M. Mercado de trabalho na Odontologia: contextualização e perspectivas. **Revista de Odontologia da UNESP**, v. 42, n. 4, p. 304, 2013.

Julien MPR. Instalação e administração do consultório odontológico II. Administração do consultório ortodôntico, administração financeira e marketing. **Rev Fac Odontol FZL**. 1992;4(2):119-31).

JÚNIOR, Ernani de Souza Guimarães et al. **Marketing em Serviços Odontológicos: Práticas e Resultados a partir da Percepção dos Profissionais**. Centro Universitário do Sul de Minas, Unis-MG, Brasil. 2015.

KEMP, Simon. **Digital 2023: Brazil**. Data Reportal, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>

443

MARTORELL, Leandro Brambilla; DO PRADO, Mauro Machado; FINKLER, Mirelle. Paradoxos da Resolução CFO n. 196/2019: "Eu tô te explicando, pra te confundir". **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 6, n. 1, 2019.

MOTTA, M. A. L. O. et al. A importância do marketing da administração para consultórios odontológicos. **Research, Society and Development**, Vargem Grande Paulista, v. 10, n. 6, p. 1-11, maio. 2021 <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i6.15858> Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/352303345_A_importancia_do_marketing_e_da_administracao_para_consultorios_odontologicos Acesso em: 09 set. 2021.

NERY, WANDSCHEER GABRIELLI: **Marketing de Relacionamento na Odontologia: fidelize pacientes**, 2022. Disponível: <https://blog.dentalspeed.com/marketing-de-relacionamento-dicas-para-fidelizacao-de-pacientes/>.

PAIM, A. P. CAMARGO, A. C. SILVA, A. C. M. Marketing em Odontologia. **Revista biociência**, v.10, n. 4, p. 223-229, 2004.

PARANHOS, L. R.; Benedicto, E. N.; Fernandes, M. M.; Viotto, F. R. S & Daruge JR, E. (2011). **Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia**. 8(2), 219-24.

PASSOS, Thaísa. **Curso de Marketing Odontológico**. S.I.N Plant System, 2022. Disponível em: <https://implantat.com.br/curso/marketing-odontologico/>

PIROLLA, M. O.; RIVELLI JUNIOR, R.; MACIEL, I. M. E. PROPAGANDA E MARKETING DA ODONTOLOGIA NO FACEBOOK E AS INFRAÇÕES ÉTICAS E LEGAIS. **ANAIIS DE ODONTOLOGIA DO UNIFUNEC - SEM CIRCULAÇÃO, [S. l.]**, v. 4, n. 4, 2017. Disponível em: <https://seer.unifunec.edu.br/index.php/AJOF/article/view/2757>. Acesso em: 17 ago. 2023.

SERRA, M. C. et al. **Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões-dentistas**. RGO, Porto Alegre, v. 53, n. 2, p. 85-164, 2005.

SILVA NETO, L. M.; FREITAS, M. M. D. Como o Marketing pode Influenciar o Sucesso em Odontologia: **Revisão de Literatura** (UNIT-SE). 2017. 18 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Odontologia) – Universidade Tiradentes, Aracaju, 2017.

SILVA, Karina Machado da. HEINSKI, Rosângela Maria Mendonça Soares. Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. São Paulo: Ed. 07, Vol. 06, p. 53-67, 2021. Disponível em: . Acesso em: 07 de outubro de 2021

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS**, Santa Catarina, v. 5, n. 3, p. 42-59, jul./set. 2015.

System, K., & Krieger, M. (2010). "**Burbn**: An Early Instagram Prototype." Disponível em:

<https://web.archive.org/web/20120320082833/http://blog.instagram.com/post/3185176193/burbn-an-early-instagram-prototype>.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.